

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Brand image (citra merek) merupakan suatu komponen dalam perusahaan yang memiliki rasa ketertarikan sendiri bagi para konsumen dalam pemilihan atau pengambilan keputusan.¹ *Brand image* perbankan syariah merupakan sebuah label dari lembaga keuangan yang dapat menarik minat serta perhatian nasabah untuk menabung di bank syariah, karena adanya kepercayaan yang telah dibangun oleh nasabah akibat adanya kualitas pelayanan, produk, serta promosi yang baik dari lembaga keuangan bank syariah tersebut.

Penetapan merek sebenarnya telah ada sejak zaman dahulu, tepatnya telah berabad-abad lamanya, dengan tujuan sebagai pembeda antara barang atau jasa dari perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya. Sebenarnya maksud awal dari perusahaan memberikan merek hanyalah untuk sebagai identitas semata. Sehingga, merek tersebut dapat memberikan kesan yang positif terhadap perusahaan tersebut. Pada hakikatnya, merek lebih berupa janji dari perusahaan atau produsen untuk secara konsisten memberikan layanan, jasa, manfaat, dan tampilan tertentu kepada konsumen.² Merek-merek yang terbaik, pastinya akan memberikan jaminan mutu yang terbaik juga, dan konsumen pun merasa puas. Dengan demikian, merek merupakan sebuah simbol yang kompleks, yang

¹ Erna Ferrinadewi. *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008), Hal: 138

² Phillip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga. 2008), Hal: 258

menggambarkan sebuah perusahaan atas kualitasnya dalam memberikan pelayanan serta memberikan jaminan mutu yang berkualitas. Melalui pemaparan yang telah disampaikan, merek juga erat kaitannya dengan alam dan pola pikir manusia yang meliputi seluruh bagian yang ada hubungannya dengan merek, seperti sikap, citra, pengalaman, dan persepsi.

Selama ini, studi mengenai strategi untuk membangun suatu merek lebih difokuskan kepada industri atau perusahaan yang bergerak dalam bidang produk, seperti produk makanan, minuman atau benda-benda lain yang dapat dikonsumsi atau bisa menjadi barang kepemilikan konsumen. Dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah pasal 1 disebutkan bahwa “perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan usaha unit syariah, mencakup lembaga, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”.³ Usaha atau upaya untuk membangun suatu merek yang kuat, sudah pasti juga relevan untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Bahkan karena sifat jasa yang *intangible*, tidak terlihat dan tidak dapat disentuh, maka upaya untuk membentuk suatu merek yang kuat dari suatu perusahaan jasa sudah pasti sangat penting atau bahkan tidak kalah penting. Perusahaan jasa yang memiliki merek yang kuat, akan mendorong pelanggan untuk memilih merek mereka karena menawarkan *value* yang lebih tinggi dan risiko yang lebih rendah bila memilih merek yang kuat. Perusahaan jasa yang dimaksudkan dalam penelitian ini ialah perbankan syariah.

³ Aulia, Fajriyati. *Pengaruh Brand Image dan Nisbah bagi Hasil terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (studi pada Bank BNI Syariah KC Tanjung Karang)*. (Skripsi. 2018). Hal: 5

Melalui merek yang telah dimiliki oleh perusahaan, langkah selanjutnya perusahaan harus mengunggulkan citra mereknya, dengan cara sering melakukan evaluasi, selalu berinovasi, dan menjaga komitmen serta kepercayaan dari konsumen. *Brand image* pada lembaga keuangan bank juga memiliki peran penting demi menjamin kelangsungan usaha perusahaan tersebut. Pada awalnya, bank hanya sebagai tempat penitipan harta oleh saudagar agar terhindar dari aksi perampokan, kemalingan, dan kehilangan selama dalam proses perjalanan dari perdagangan. Namun sekarang, lembaga keuangan bank menjadi tempat untuk para nasabah melakukan aktivitas menabung, meminta pembiayaan atau melakukan transaksi lainnya. UU No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan,⁴ bank ialah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat, lalu menyalurkan kembali kepada masyarakat, guna untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Lembaga keuangan yang berbasis syariah di Indonesia saat ini mulai berkembang, contohnya Bank Syariah Mandiri, serta bisa kita jumpai banyak bank-bank konvensional yang membuka unit usaha syariah atau sering disebut dengan bank yang menggunakan dual sistem. Selain itu juga, Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia, jadi mayoritas penduduknya memeluk agama Islam. Sehingga peluang dalam pengembangan lembaga keuangan syariah sangat berpotensi. Akan tetapi jika kita cermati, citra merek dari perbankan konvensional lebih unggul daripada citra merek perbankan syariah. Namun seiring berjalannya waktu, masyarakat Indonesia mulai beralih menggunakan perbankan syariah. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya statistik perbankan syariah yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang

⁴ Yusmad, Arafat Muammar. *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik*. (Yogyakarta: Deepublish. 2018), Hal: 3

mengatakan pada April 2018, terdapat 13 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 168 BPRS dengan total asset BUS dan UUS sebesar Rp 423.944 Miliar.⁵

Berbicara mengenai Kota Mojokerto, tak lepas dari pertumbuhan ekonominya. Pertumbuhan ekonomi di Kota Mojokerto atas perhitungan PDRB Kota Mojokerto dikatakan terus meningkat. Pada tahun 2013 – 2017 PDRB Kota Mojokerto berturut-turut berjumlah 4,04 triliun, 4,43 triliun, 4,88 triliun dan terus meningkat hingga sebesar 5,85 triliun pada tahun 2017. Selain itu, juga adanya kenaikan UMK Kota Mojokerto yang telah ditetapkan sebesar Rp 2.263.665. Nilai tersebut naik sebesar Rp 377.000 dari UMK tahun 2018. Hal tersebut semakin membuat para buruh semangat dalam bekerja, dan menciptakan produk-produk yang berkualitas, demi semakin mendorong perekonomian Kota Mojokerto yang semakin berkembang.

Mojokerto merupakan kota yang berpotensi untuk dilakukannya pengembangan bank syariah. Karena mayoritas penduduknya beragama Islam. Letaknya yang terbilang cukup strategis yaitu 50 km arah barat Kota Surabaya, dan termasuk dalam Gerbang Kertasusila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, serta Lamongan). Jumlah penduduk Kota Mojokerto tahun 2018 ialah sekitar 128.282 jiwa, dengan perbandingan prosentase perempuan dengan laki-laki sebesar 50,80% : 49,20% dengan luas wilayah 16,47 km².⁶ Hal inilah yang menjadi alasan peneliti mengambil judul tersebut disertai lokasinya.

⁵ www.ojk.go.id. Diakses pada tanggal 18 Maret 2019 pukul 19.30

⁶ <https://mojokertokota.bps.go.id/publikasi.html>. *Statistik Kesejahteraan Rakyat 2018 Kota Mojokerto*. Diakses pada tanggal 18 Maret 2018, pukul 19.30

Bank syariah mulai menunjukkan eksistensinya di Kota Mojokerto berkisar pada tahun 2010, pada saat itu masyarakat Mojokerto banyak yang belum menggunakan jasa perbankan syariah itu sendiri. Perkembangan bank syariah di Kota Mojokerto mulai terasa sejak triwulan III tahun 2014 dengan adanya fakta dan bukti dari Bank Indonesia (BI) Jawa Timur yang mencatat aset perbankan syariah pada saat itu mencapai Rp 5,3M dengan perkembangan 21,79%. Sejak itu, banyak bank-bank syariah yang beroperasi di wilayah Kota Mojokerto, misalnya Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, BNI Syariah, Bank Mega Syariah, Bank Muamalat Syariah, Bank Danamon Solusi Emas Syariah, Bank Syariah Bukopin, dan masih banyak lagi. Dari beberapa bank yang telah disebutkan tersebut, setiap bank memiliki jumlah nasabah yang cukup banyak. Sehingga, perbankan syariah di Kota Mojokerto hingga saat ini memiliki eksistensi yang baik bagi para nasabah untuk melakukan transaksi atau lalu lintas jasa pembayaran.

Penelitian ini terfokus hanya pada satu bank ialah Bank Syariah Mandiri. PT Bank Syariah Mandiri mulai resmi beroperasi sejak hari senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri hadir dan tampil dengan harmonisasi idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual. Bank Syariah Mandiri tumbuh dan berkembang sebagai bank yang mampu memadukan unsur keduanya di dalam kegiatan operasionalnya. Keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di Perbankan Indonesia yaitu adanya harmonisasi idealisme usaha serta nilai-nilai spiritual. Per Desember 2017 Bank Syariah Mandiri memiliki 737 kantor layanan di seluruh Indonesia, dengan akses lebih dari 196.000 jaringan ATM.⁷ Dengan hadirnya Bank Syariah Mandiri sejak tahun 1999,

⁷ <https://www.syariahamandiri.co.id>. Diakses pada tanggal 18 Maret 2018, pukul 20.10

merupakan hikmah sekaligus berkah setelah adanya krisis ekonomi dan moneter yang terjadi antara tahun 1997-1998. Lalu, diikuti oleh krisis multi dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan dampak negatif yang sangat merugikan bagi kehidupan masyarakat. Dalam kondisi dan keadaan tersebut, industri perbankan nasional yang banyak didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis yang luar biasa. Akan tetapi, bank-bank syariah tetap berdiri kokoh, tidak terpengaruh dengan adanya krisis ekonomi dan moneter. Akhirnya, pemerintah mengambil tindakan merestrukturisasi dan merekapitulasi sebagian bank-bank Indonesia.⁸

Era globalisasi seperti ini, citra merekalah yang lebih menunjukkan mana perusahaan yang menjanjikan mutu berkualitas dan mana yang tidak. Problematika yang sering dihadapi oleh para kalangan nasabah, mereka selalu ingin yang serba cepat dan instan. Karena pada dasarnya, fasilitas-fasilitas perbankan konvensional telah berada di segala daerah, sedangkan fasilitas dari perbankan syariah hanya berada di daerah-daerah tertentu saja, yang bisa dikatakan jauh dari jangkauan masyarakat. Dengan kendala demikian, masyarakat hanya memandang sebelah mata perbankan syariah dan menganggap citra merek perbankan konvensional yang paling unggul. Padahal tanpa masyarakat ketahui, bertransaksi di perbankan syariah sangat dianjurkan oleh agama. Dalam kegiatan transaksinya, perbankan syariah tidak mengenal riba dan menggunakan sistem bagi hasil. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa inti dari *brand image* yang berhasil adalah dengan mengeluarkan produk atau jasa yang hebat, didukung dengan perencanaan yang matang, berkomitmen jangka panjang, serta pemasaran yang disusun dan

⁸ www.syariahamandiri.co.id. Diakses pada tanggal 18 Maret 2019, pukul 20.12

dijalankankan dengan ide-ide kreatif.⁹ Merek yang kuat akan menghasilkan loyalitas dan minat konsumen yang tinggi.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan di atas, alasan peneliti menggunakan judul serta menggunakan Bank Syariah Mandiri Kota Mojokerto sebagai tempat untuk melakukan penelitian karena, saat ini khususnya di Kota Mojokerto, bank syariah telah mengalami perkembangan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi atau cara lain untuk dapat bersaing guna memperoleh perhatian yang lebih dari masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah. Bank Syariah Mandiri di Kota Mojokerto merupakan bank syariah yang paling unggul jika dibandingkan dengan bank syariah yang lain. Hal tersebut dibuktikan dengan terus bertambahnya jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Mojokerto dari tahun ke tahunnya. Serta Bank Syariah Mandiri Kota Mojokerto dapat dikatakan sebagai pelopor bank syariah di Kota Mojokerto setelah Bank Muamalat Indonesia. Selain itu juga, seperti yang kita ketahui masyarakat lebih cenderung melihat bahwa *image* bank konvensional lebih baik daripada bank syariah. Melalui penelitian ini akan terbukti bahwa, *image* bank syariah juga bisa lebih baik atau lebih unggul daripada bank konvensional. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dan mengambil judul yaitu “Pengaruh Brand Image Perbankan Syariah terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Kota Mojokerto.”

⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta:Erlangga. 2008), Hal: 258

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana korelasi *brand image* terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Kota Mojokerto?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, peneliti akan mengemukakan tujuan dari diadakannya penelitian ini yaitu, “Untuk mengetahui korelasi *brand image* terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Kota Mojokerto.”

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mencakup 2 hal yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai masukan atau referensi mengenai tema yang diangkat dan dibahas dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau sebagai bahan referensi oleh bank syariah untuk lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara melakukan evaluasi yang berhubungan dengan *brand image*, agar tidak kalah saing dengan *brand image* perbankan yang lainnya sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabahnya.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber pengetahuan atau referensi terhadap peneliti-peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti mengenai *brand image* terhadap minat nasabah menabung di perbankan syariah agar penelitiannya semakin akurat.

1.5 Batasan Istilah

Supaya tidak menimbulkan adanya perbedaan pengertian, maka perlunya adanya batasan istilah dalam penelitian yang dikemukakan oleh para ahli dalam bidangnya. Adapun istilah-istilah dalam judul penelitian ini, yaitu :

1. *Brand image* perbankan syariah merupakan sebuah label dari lembaga keuangan yang dapat menarik minat serta perhatian nasabah untuk menabung di bank syariah, karena adanya kepercayaan yang telah dibangun oleh nasabah akibat adanya kualitas pelayanan (orang/people), produk, serta promosi yang baik dari lembaga keuangan bank syariah tersebut.
2. Minat menabung ialah Minat menabung merupakan bagian dari motivasi yang muncul dari dalam diri seseorang untuk gemar melakukan aktivitas menabung.

1.6 Asumsi Dasar Penelitian

Asumsi penelitian merupakan anggapan-anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berpikir dalam melakukan penelitian. Hal tersebut diperlukan untuk membatasi variabel yang ada dalam penelitian.¹⁰ Misalnya, dalam

¹⁰ Tobroni. *Pedoman Penulisan Tugas Akhir*. (Fakultas Agama Islam: Universitas Muhammadiyah Malang. 2019), Hal: 17

penelitian ini peneliti mengajukan asumsi bahwa *brand image* perbankan syariah dapat mempengaruhi minat nasabah menabung di bank syariah dapat dilihat menggunakan angket. Dalam hal ini peneliti tidak perlu membuktikan apa yang telah diasumsikannya tersebut, akan tetapi langsung bisa dibuktikan mengenai penelitian langsung dengan memanfaatkan angket yang disebarkan kepada nasabah Bank Mandiri Syariah, yang merupakan tempat untuk melakukan penelitian.

